图书情报工作
第 64 卷 第 14 期 2020 年 7 月

图书情报与档案管理学科品牌化框架构建研究*
——纪念中国图书情报与档案管理教育创立 100 周年

■ 钱明辉[1,2] 徐志轩[1]
[1] 中国人民大学信息资源管理学院 北京 100872 [2] 兰州理工大学经济管理学院 兰州 730050

摘 要：[目的/意义]针对当前图书情报与档案管理学科的竞争力相对较弱、学科发展无法适应技术变革下的经济社会发展需求等问题，图书情报与档案管理学科有必要开展品牌化建设，通过明确自身学科定位、挖掘学科优势和价值、提高学科知名度和吸引力，进一步增强学科内部的认同感与凝聚力，促进学科的长足发展。[方法/过程]基于品牌管理理论，深入探讨学科品牌化对图书情报与档案管理学科发展的价值与意义，并结合学科发展问题的剖析展开图书情报与档案管理学科品牌化框架的构建。[结果/结论]研究结果表明，构建图书情报与档案管理学科品牌化的基本框架，明确学科品牌化的核心要素、参与主体及主要突破点，可以为图书情报与档案管理学科品牌化发展提供参考。

关键词：图书情报 档案管理 学科 品牌化
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2020.14.004

1 图书情报与档案管理学科当前面临的主要问题

自 1920 年私立武昌文华图书馆学专科学校（简称“文华图专”）开启中国图书情报与档案管理学科的百年发展以来，图书情报与档案管理学科日趋成形并不断取得丰硕成果，培养了一大批图书馆学、情报学、档案学、知识管理、数据分析、信息资源管理等科学领域的专业人才，极大推动了中国图书情报、档案管理和智库事业乃至于整个社会信息化的发展。然而，当前图书情报与档案管理一级学科竞争力不强的问题依然突出[1-2]。从学科外部来看，随着社会、经济和技术的不断进步与革新，尤其随着计算机与互联网技术的普及与应用，一个信息全面数字化的大数据时代已经到来，传统语境下的图书情报与档案管理学科已无法满足市场经济发展的需求[1-3]，具体表现为：图书馆学和档案学的研究语境很难脱离图书馆和档案馆的实践土壤，不能有效适应新时代背景下更加广泛的信息管理需求；与此同时，技术的普及也在逐步边缘化传统图书馆学和档案学原有的话语权[1-4]；此外，尽管情报学的研究领域更为宽泛，对新的市场需求适应力更强，但也面临其话语权被计算机、经济学与社会学等强势学科不断蚕食的风险[5-6]，学科发展日益艰辛。从学科内部来看，图书情报与档案管理学科结构的不科学也严重制约了本学科的发展[1,3-4]。图书馆学、情报学和档案学合并成立一级学科已有 20 余年，但是学科内部长期处于分治发展状态[1]，图书馆学和档案学的坚守与情报学话语漂移的现象同时存在[7]。上述种种现象最终使得图书情报与档案管理一级学科竞争力不强，学科发展面临巨大挑战。就品牌化视角而言，图书情报与档案管理一级学科竞争力相对较弱的现象主要体现在以下 3 个方面：

一是学科影响力相对不高[7-8]。图书情报与档案管理一级学科在部分高校中处于弱势地位，体量较小，缺乏相应的发展资源支持[9-10]，并且存在部分学位点被教育部撤销或者学校自行撤销的现象，尤其在理工类院校更为明显。例如，山东大学的图书馆学和情报学专业隶属其他学院，发展相对停滞；因学校重点发展

* 本文系中国人民大学科学研究基金项目“社交网络品牌信息粘性影响因素与演化机制研究”（项目编号：13XNI015）研究成果之一。
作者简介：钱明辉（ORCID：0000－0001－9019－5857），信息资源管理教研室主任，副教授，博士生导师；徐志轩（ORCID：0000－0001－7335－9717），博士研究生，通讯作者，E-mail：xzx@ruc.edu.cn。
收稿日期：2020－02－18 修回日期：2020－04－03 本文起止页码：34－44 本文责任编辑：徐健

特色学科和优势学科,北京理工大学、浙江大学、华中科技大学、中南大学等高校的图书情报与档案管理硕士学位授权一级学科于2016年被撤消。这些情形使得图书情报与档案管理一级学科在与计算机、经济学、社会学等其他强势学科的竞争过程中处于不利局面。

二是学科名称与定位不明确[11-12]。图书情报与档案管理一级学科在学科名称和定位方面仍存在模糊不清的问题。主要体现在部分高校的院系名称不统一,二级学科之间界限划分过于明晰,例如湖北大学仍使用"档案系"作为院系名称,本身就限制了可涉足的本学科的领域范围,一定程度上也限制了本科生培养中的分流和硕士研究生的招生规模。目前,档案学、图书馆学、情报学的关系愈加密切[13-14],以这3个学科为主体构成信息管理学科群的趋势日益明显[15-16]。与此同时,图书情报与档案管理学科自身属性和定位也逐渐发生改变。为了适应这些变革,迫切需要进一步拓展学科的研究领域和研究内容。

三是学科内部认同感不强[7,17]。图书情报与档案管理一级学科内部的学生与教师均存在对学科认同感不高的问题。对于学生来说,学科就业面较窄,就业市场上的竞争力不高,传统图书情报与档案管理职业的可替代性较强等因素都使得本学科学生对学习学科理论与知识的市场价值信心不足,认同感缺失。对于教师来说,图书情报与档案管理学科长期以来存在话语碎片化、内生力不足等问题,二级学科之间的融合甚至是简单并存的难度不断增大,一度出现了一级学科自我消解危机[18]。另外,学科边界弱化、研究问题泛化等现象的加重也会在一定程度上导致学科教师丧失对本学科的归属感。

为此,在中国图书情报与档案管理教育创立100周年之际,展开图书情报与档案管理学科品牌化建设,对改善学科发展中存在的上述问题,提升学科竞争力,具有十分突出的积极意义:

首先,学科品牌化有助于提高学科影响力。品牌的价值在于让消费者对其产生强有力的正面认知,即形成一种如成见般固化的"积极偏见"。一旦消费者对品牌有较高的认可,其市场影响力及高回报就会随之而来[19]。因此,图书情报与档案管理学科品牌化可以帮助社会公众建立起对本学科的积极认知,包括研究领域与专业范畴、学科意义与实践价值、发展历史与延伸方向等,提高学科的知名度和学科从业人员的社会声誉,帮助学科吸引更多优秀人才,最终形成更高的学术影响力,使其他学科更加重视和认可本学科的研究成果。

其次,学科品牌化有助于明确学科定位。美国市场营销学会(American Marketing Association,简称AMA)最初对于品牌的定义是:品牌是一个名称、专有名词、标记、符合或设计,或是上述元素的组合,用于识别一个销售商或销售商群体的产品或服务,并使它们与其竞争者的商品与服务区分开来[20]。由此可见,品牌化最基础的一个功能就是差异化定位。因此,图书情报与档案管理学科品牌化可以促进学科在发展过程中不断挖掘自身特色,明确自身定位,在学科交叉和学科竞争中取得差异化的优势并不断发展完善。

再者,学科品牌化有助于学科内部认同感和凝聚力的提升。在品牌化过程中,品牌所抽象的不仅仅是产品、服务本身,也不仅只是品牌名称和标志,品牌本身更代表着一个价值体系,包括为企业工作的人,以及支撑整个企业的经营哲学和人文精神;对品牌的认同最终会延伸至对品牌背后所代表的价值观和文化的认同[21]。同样地,学科品牌化也是一个长期的、持续培育的过程,学科品牌化的开展离不开学科内部人员包括教师、学生等长期的参与和投入。这一过程也将伴随着学科品牌从学科名称、标识等外部实体,上升到情感、价值观等抽象认知。最终,成功的学科品牌化将在学科内部形成完整的价值体系和较高的学科认同,并为学科发展提供持续的源动力。

2 研究进展

2.1 品牌化模型研究梳理

针对如何开展品牌化,国内外学者展开了一系列研究,其重点领域主要集中在企业品牌化和区域品牌化的相关场景之中。其中较为有影响力的品牌化模型包括,目的地品牌流行曲线[22]、目的地品牌名气坐标图[23]、目的地品牌化五阶段模型[24]、基于客户关系网络的品牌化模型[25]、品牌沟通模型[26]、Middleton模型[27]以及多用途品牌化模型[28]。这些品牌化模型的研究尽管侧重点有所不同,但是基本都聚焦在品牌化的操作性层面,将品牌化过程划分为多个阶段或不同的维度,缺乏对品牌化要素的宏观把控。例如,目的地品牌流行曲线将目的地品牌划分为"可流行""出名""亲切"和"审美疲劳"4个阶段[22];目的地品牌名气坐标图则使用品牌的情感亲和力和名气值来衡量品牌化程度[23];目的地品牌化五阶段模型将品牌化划分为市场调查、品牌识别、品牌沟通、品牌完善和品牌评价五阶段[24];基于客户关系网络的品牌化模型将客户与品

牌的关系分为基础服务关系、品牌建设关系、媒体关系和消费者关系,并从这 4 个客户关系出发来分别推动品牌化进程[25];品牌沟通模型将品牌化过程分为基础沟通和高级沟通两个子过程,其中基础沟通为客户提供基本的品牌认知,高级沟通则提供更为正式和具有目的性的品牌交流[26];Middleton 模型指出成功的品牌化需要包括品牌定位、有效奖励、高效沟通和持续追踪[27];多用途品牌化模型不再区分区域品牌化或企业品牌化,提出一个通用品牌化模型,包括启动阶段、调查阶段、品牌识别阶段、执行阶段、完成与追踪阶段[28]。此外,还有学者提出的品牌化模型包括了品牌内部化和品牌外部化两个环节。其中,品牌内部化主要是在内部传递品牌价值,加强内部凝聚力和认同感;品牌外部化则是通过加强宣传在消费者当中树立品牌形象[29]。

上述研究大多是从某个单一的视角或层面提出品牌化策略,缺乏对品牌化过程的总体把控。S. Hanna 和 J. Rowley 在整合前人各类品牌化模型研究的基础上,提出了一个较为完整的品牌化模型。他们认为在品牌化过程中必须要把握以下关键环节,包括品牌基础社会关系和领导者、品牌识别、品牌表达、品牌沟通、品牌体验和品牌评估[30]。其中,品牌基础社会关系和领导者主要是厘清品牌基础设施有哪些,品牌化的参与主体即利益相关者都有谁;品牌识别是品牌塑造的核心,要在此环节中找到品牌的独特定位和核心竞争力并与其他竞争者区别开来;品牌表达是通过合适的方式将品牌识别的结果描述出来,包括使命、愿景、名称和 Logo 等;品牌沟通是针对品牌识别的沟通活动,与品牌表达要素密切相关,并且直接影响客户的品牌体验和感知;品牌体验是指客户与产品或服务的直接接触,最终形成客户对品牌形象的认知;品牌评价是指收集有关品牌形象和品牌体验的反馈过程[30]。另外,也有国内学者基于我国品牌的发展现状和品牌化实践,提出了类似的整合品牌化模型,并细化了品牌化过程中的核心要素,包括质量、创新、诚信、人才、文化、营销和环境[31]。

2.2 学科品牌化研究梳理

由于国内外教育体制机制的差异,从国外高等教育领域研究文献的梳理来看,很少有单独针对某一学科品牌化的研究,往往是基于高等教育或高校层面来展开讨论。R. Neumann 在早期就提出市场化对高等教育转型的深刻影响,认为学生、政府、雇佣者、企业、校友和赞助人等相当于高校的客户,高等教育机构通过自身的产品和服务来满足市场需求,他们和高等教育机构的关系将变成需求者和服务提供者之间的关系,因此高等教育机构有必要借助市场化的手段来适应未来可能的竞争[32]。另外,高等教育领域的著名学者 H. Vossensteyn 也指出,高等教育市场化将会使高等教育领域出现权力分散、竞争增强、引入市场经营方法等趋势,可以在高等教育机构和需求者之间建立一种更加直接的联系[33]。B. Clark 曾在其著作《高等教育系统》中用三角形来表示影响高等教育发展的因素,包括来自政府权力的影响因素、自身学术权威的影响因素以及来自市场的影响因素[34]。从高等教育发展历史来看,早期世界范围内绝大多数国家的高等教育机构都是围绕政府权力和学术权威开展高等教育活动,市场方面的影响较为有限。然而,随着高等教育越来越直接地面向市场需求,人们不得不开始重视运用市场化的手段来提升高校竞争力,打造和管理高校品牌。R. Sevier 在其研究中指出,在打造高校品牌时不仅要考虑高校的有形资产,还要充分考虑高校声誉和个性等无形资产[35]。C. Chapleo 发现高校品牌可以有效提升人们对于高校的了解和认知,并且他尤其强调现代化的品牌沟通和营销工具在其中所起到的作用[36]。M. Joseph 等人则发现高校品牌会深刻影响到学生对于未来理想目标高校的选择,成功的品牌化实践可以显著提升高校对优秀学生的吸引力[37]。A. Watkins 和 J. Gonzenbach 的研究指出高校需要有效管理自身品牌,特别是对品牌个性的树立,以便实现差异化竞争,使得学生和社会大众在大量高校中能够有效区分和识别其高校品牌[38]。总之,由于高等教育建设和管理体制的原因,国外学术界对于单一学科品牌化的研究较少,但对于高等教育市场化特别是高校品牌化的研究则较为深入,且大多肯定高等教育市场化的趋势以及高校品牌化的价值,这也为本文开展图书情报与档案管理学科品牌化的探讨提供了参考。

国内学术界对于高等教育品牌营销的讨论主要包括两个方面,一方面与国外类似,是从高校整体层面出发研究高校品牌化的问题;另一方面则是将学科建设同高校建设分离开,单独讨论学科品牌化的问题。尤其是 2015 年 10 月 24 日国务院印发了《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》,强调"以学科为基础,打造更多学科高峰,带动学校发挥优势,办出特色"。面对这一新形势,我国学者对于学科建设的研究内容进行了重新审视,不再局限于传统意义上的一流高校,而是在讨论高校品牌化的同时也开始关注学科

品牌建设。有学者就认为品牌学科是高校品牌建设的龙头,并且重新定义了学科品牌化和高校品牌化之间的关系,指出两者之间不是互相竞争的关系,建设品牌学科可以为建设品牌高校提供思路和途径[39]。相比于直接打造高校品牌,建设学科品牌反而是更加容易和有效的抓手。国内品牌研究专家余明阳也认为学科品牌是大学品牌的重要支柱之一,并分析了世界一流大学学科的设置及其特色,认为学科建设是高校打造品牌的基础性和根本性的环节[40]。在具体学科的品牌化研究方面,有学者将品牌管理的理念与某一具体学科相结合,以品牌管理原则为切入点,对学科建设提出了建议和措施[41]。还有学者强调学科品牌化是一个持续的过程,学科品牌化建设要明确自身定位,结合学科实际情况,遵循市场经济规律才能保持长期的学科品牌化建设投入[42]。与此同时,图书情报和档案管理学科内部也开始重视学科品牌化的问题。有学者针对此提出了一些思考[43],指出学科品牌化在一定程度上会缓解当前图书情报与档案管理一级学科面临的发展困境,但是在品牌化策略上需要考虑学科与传统的商业领域品牌化的差异,针对性地开展品牌化活动,尤其需要在品牌化过程中解决学科品牌识别与定位、学科品牌要素整合、明确参与主体与责任、提出实现路径等问题[43]。尽管该研究较为前瞻地提出了图书情报与档案管理学科品牌化的相关问题,但是没有给出更为具体和细化的方案。为此,本文将结合国内外有关品牌化的理论模型,针对上述问题提出具体的图书情报与档案管理学科品牌化框架。

2.3 文献述评

通过对国内外品牌化理论和模型的研究梳理可以发现,一般性的品牌化模型主要针对企业和区域品牌化的场景,国内外学者对不同视角下的品牌化理论模型进行了整合提炼,发掘其更深层次的规律,最终形成了相对成熟的品牌化理论体系。其中一般品牌化的核心环节主要包括品牌主体界定、品牌识别、品牌表达、品牌沟通、品牌体验和品牌评估,而品牌化的核心要素则包括质量、创新、诚信、人才、文化、营销和环境等。上述环节与要素深刻影响着品牌化活动的最终成效。在学科品牌化方面,直接针对这一问题的研究相对匮乏,且没有具体的学科品牌化模型提出。不过值得注意的是,已有学者针对图书情报与档案管理学科品牌化的问题开展了前瞻性的探讨,指出学科品牌化与商业领域的产品、企业等品牌化存在一定差异,不能单纯照搬一般的品牌化模型,需要结合学科的特殊属性,重点解决学科品牌化过程中的参与主体、品牌识别与定位、品牌要素整合以及品牌化实现路径等问题。

3 图书情报与档案管理学科品牌化框架

我国图书情报与档案管理学科品牌化的目标在于改善当下学科发展中遇到的主要问题,即通过识别和发掘图书情报与档案管理学科品牌化的核心要素,明确学科的品牌定位并加以有效传播,不断扩大学科知名度和影响力,逐步形成学科内部的文化价值体系,增强学科凝聚力,强化学科内教师、学生等群体对学科品牌的认同度与情感联结,打造图书情报与档案管理学科的强势品牌,最终提升学科整体竞争力。为此,需要构建起图书情报与档案管理学科品牌化框架,明确学科品牌化的发展路径。

3.1 品牌化框架的总体结构

本文提出的图书情报与档案管理学科品牌化框架主要是基于商科领域成熟的品牌化框架。S. Hanna 和 J. Rowley 的整合品牌化模型[30]到 K. Keller 的战略品牌管理模型[54],不难发现商业领域品牌化的核心环节通常包括:利益相关者即参与主体的界定;品牌定位与识别;品牌表达;品牌营销;品牌体验;最后通过品牌评估实现对品牌化成果的长期追踪,再反馈到参与主体,不断调整品牌化策略,持续维系与提升品牌资产。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,也需要经历类似的过程。例如,通过明确参与主体,厘清学科品牌化过程中利益相关者的责任,鼓励学院、教师、学生、学会、管理部门、用人单位等主体的积极参与[43],共享最终的品牌化成果,增强其对学科品牌的认同。另外,也要通过品牌定位与识别挖掘图书情报与档案管理学科的独特价值和核心竞争力,实现与相近学科的差异化竞争[39,54]。然而,值得注意的是,学科品牌化不同于一般的产品、服务和企业品牌化,无法简单套用一般商业品牌化模型中的品牌表达、品牌体验、品牌营销和品牌沟通等环节。为此,本文结合前人有关学科品牌化的思考,围绕质量、创新、诚信、人才、文化、营销、环境等七类学科品牌化的基础要素,展开图书情报与档案管理学科品牌化构架的构建[31,43-44]。这七大要素的整合是学科品牌的重要支撑,所起到的作用与一般商业品牌化中的品牌表达、品牌体验、品牌营销和品牌沟通类似。最后,实施图书情报与档案管理学科品牌化,需要对品牌绩效进行评估[30,54],其中的突破点在于标准和认证。成功的品牌化离不开必要的标准化,尤其是面对不同院校图书情报与档案管理学科建设水平参差不齐的

现状,制定学科发展的相关标准并采取第三方认证的方式是评估品牌绩效以及提升学科整体水平、推动品牌效应形成的有效抓手。因此,本文所构建的我国图书情报与档案管理学科品牌化结构框架如图 1 所示:

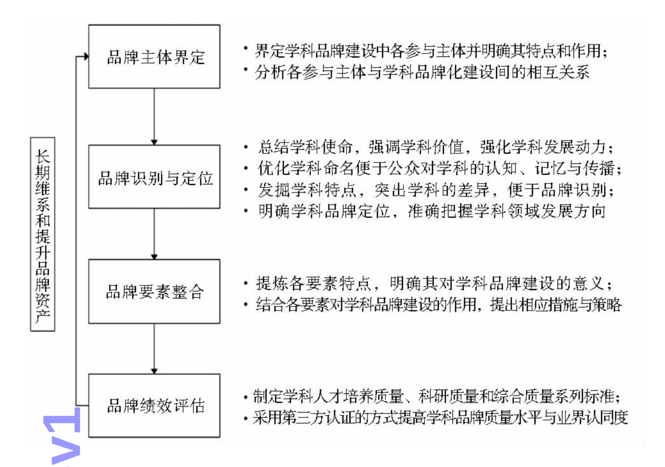


图 1　我国图书情报与档案管理学科品牌化框架

3.2　品牌化框架核心环节

3.2.1　界定学科品牌化的参与主体

在商科领域对于品牌化的参与主体即利益相关者的划分,一般包括企业领导、企业员工等内部主体,以及诸如政府部门、媒体和消费者等外部主体[29]。与之类似,图书情报与档案管理学科品牌化过程中也主要涉及来自两个方面的主体,一是来自学科内部的主体,包括学院、教师、学生、学会等;另一是学科外部的主体,主要包括学科管理部门、用人单位、第三方机构与媒体、社会公众等,如图 2 所示:

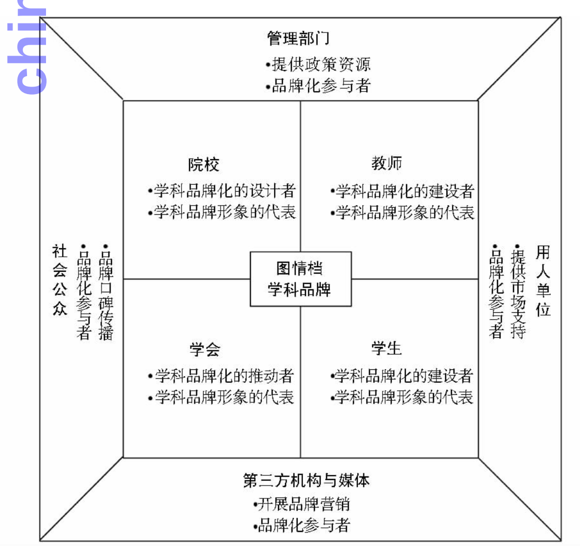


图 2　我国图书情报与档案管理学科品牌化参与主体

对于图书情报与档案管理学科品牌化,学科内部的主体,包括学院、教师、学生和学会,既是学科品牌的打造者也是学科品牌的重要组成部分。其中,学院和学会是学科品牌化的主要推动者和设计者,把握图书情报与档案管理学科品牌的发展方向,推动学科内部改革,包括图书情报与档案管理学科的课程内容和人才培养方案制定、研究领域和方向拓展、图书情报与档案管理学科价值体系构建等,引领着图书情报与档案管理学科的品牌化进程。教师和学生则是图书情报与档案管理学科的建设者,通过科研劳动和不断的创新实践,为图书情报与档案管理学科发展贡献自己的智慧,生产满足市场需求的知识和服务,同时学生也通过自己的学习成为市场认可的人才。这些产出的成果和培养的人才都是图书情报与档案管理学科品牌的载体,是学科品牌形象、品牌价值和品牌内涵的具象化表现,是图书情报与档案管理学科品牌的重要组成部分。

与此同时,来自学科外部的参与主体,包括社会公众、第三方机构与媒体、用人单位、学科管理部门,虽然不是图书情报与档案管理学科品牌的一部分,但是图书情报与档案管理学科品牌化离不开这部分参与主体的支持,包括社会公众对学科品牌的口碑传播,第三方机构与媒体对学科品牌的培育和宣传,学科管理部门对学科品牌发展的政策支持,以及用人单位对学科培养人才的认可等等。此外,用人单位和学科管理部门也是图书情报与档案管理学科品牌化的受益者。对学科管理部门而言,图书情报与档案管理学科品牌化进一步推动了高等教育面向社会发展需求,使得学科发展能够更加紧密地与市场相结合,为高等教育和高校学科的发展提供了新的思路;对用人单位来说,图书情报与档案管理学科品牌化使得学科所培养的人才和提供的知识服务能够更好地满足用人单位的需求,帮助其实现价值最大化。

因此,学科品牌化中多方主体的参与目的都是持续推动图书情报与档案管理学科品牌化发展,建立图书情报与档案管理学科品牌,尤其是提升社会大众对学科的认知与了解,强化学科品牌形象。

3.2.2　学科品牌识别与定位

图书情报与档案管理学科品牌化需要识别自身学科特点,挖掘学科价值,突显本学科与其他相关学科尤其是与计算机领域相关学科的差别,便于公众识别并建立有关本学科的认知。然而,目前我国图书情报与档案管理学科的院系还没有一个相对一致的名称,“信息管理学院”“信息资源管理学院”“图书情报档案系”“信息科学学院”等名称均有使用,大大增加了公众对于本学科品牌识别与定位的认知负担[55]。为此,如图

3所示，本文拟从图书情报与档案管理学科的研究对象、研究内容、学科规模等方面进行学科品牌识别，明确学科使命和学科品牌定位并探讨学科命名的优化。

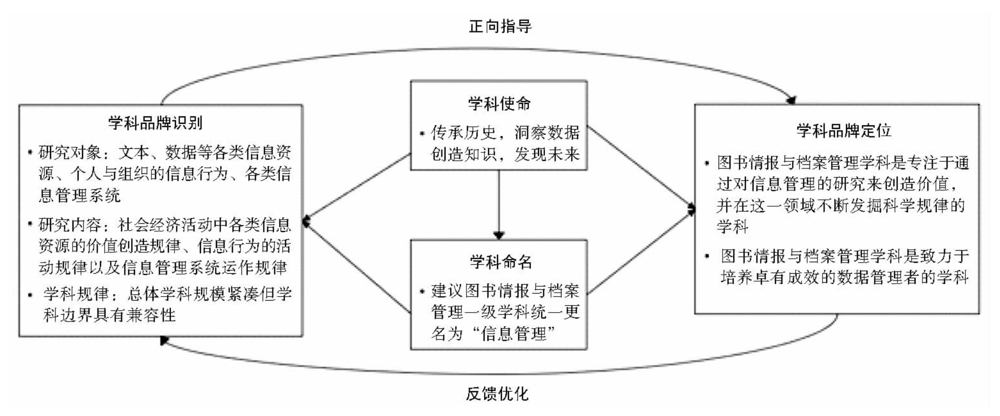


图3　我国图书情报与档案管理学科品牌识别与定位构想

图书情报与档案管理学科与计算机等学科相比，一个非常显著的特点就是学科规模相对较小，开设本学科的高校数量不多，学科领域内教师和学生人数偏少，属于典型的规模紧凑型学科。同时，图书情报与档案管理学科与计算机学科最本质的区别在于研究对象和研究内容，计算机学科的研究重点是计算机技术，而图书情报与档案管理学科的研究重点是在不同场景下的各类信息资源。所谓信息是主体所感知或表达的事物存在方式和运动状态，即信息是对历史的记录。这里的"历史"并非狭义上的历史，而是指客观世界中在时间维度上已经发生或存在的现象与事物[56]。此外，信息也不仅仅只是对历史的记录，更是连接历史和未来的桥梁。因此，图书情报与档案管理学科的主要研究对象是各类信息（包括结构化与非结构化的数据，例如数据库、图书、档案、记录等各类文本和统计数据，以及图像、声音和图片等多媒体数据和互联网生成数据）的性质和特点、个人和组织的信息行为（包括信息的需求、搜寻、组织、分析、储存、传播等行为）、数据处理系统的开发与设计以及复杂数据分析技术的应用。

国内学者闫慧等通过民族志的方法分别对图书馆学、情报学和档案学3个二级学科的使命进行了归纳总结，其中图书馆学的独特使命被认为是为保障信息公平对信息开展组织和存取；情报学的独特使命是为特定用户提供信息加工和分析，从而使得信息效率最大化；档案学则是为保存信息凭证价值而适当控制信息流动[57]。然而，目前对于图书情报与档案管理一级学科使命的讨论仍不多见。基于前人研究不难发现图书情报与档案管理学科的共性体现在其主要研究内容都是社会和经济活动中的各种信息资源及其价值创造规律、信息行为的活动规律以及信息管理系统的运作规律，通过对数据的深入洞察来发掘隐藏其背后的知识，获得解决实际问题的智慧，为宏观决策、微观管理、科学研究提供依据，并在此基础上以持续不断的理论开拓与实践响应来发现未来更多的可能性。本文基于对于图书情报与档案管理学科的品牌识别，认为其学科使命可以描述为"传承历史、洞察数据、创造知识、发现未来"，其内涵解释如表1所示。由此，可以进一步突出本学科与计算机等相关学科的差异点。相应地，本文也建议可以将图书情报与档案管理学科品牌的定位确定为"专注于通过对信息管理的研究来创造价值并在这一领域不断发掘科学规律的学科"；同时，其人才培养的定位也可以描述为"培养卓有成效的数据管理者的学科"。

表1　图书情报与档案管理学科使命的内涵解释

学科使命	内涵解释
传承历史	信息是对于历史（时间维度上已经发生或存在的现象与事物）的记录，图书情报与档案管理学科的研究对象就是信息资源
洞察数据	图书情报与档案管理学科的主要研究内容是运用多样的数据分析技术与方法，深入挖掘既有信息（数据、图书、档案等）的规律和价值
创造知识	图书情报与档案管理学科通过对数据的研究，将在既有信息中发现的规律转变成知识，充分实现信息的价值
发现未来	图书情报与档案管理学科研究的核心价值之一就是可以利用既有信息中的规律和知识，去发掘未来的发展趋势与各种可能性

为了更加有效地表达和传播上述品牌定位，本文建议"图书情报与档案管理"这一一级学科的名称或许更宜采用"信息管理"这个表述。之所以如此建议，是因为"图书情报与档案管理"作为一级学科名称的表述，在以下方面存在较为突出的局限：一是不便于记忆与传播。相比较其他相关性较高的一级学科名称，如"工商管理""公共管理"和"计算机科学"等简单明

了的学科名称,"图书情报与档案管理"这一名称直接由三个二级学科的名称组成,而非用概括性的名称对本学科进行总体描述,显得较为冗长和复杂,不符合公众的记忆习惯,也不便于大众传播。二是不利于更新公众的认知。当前,图书情报与档案管理学科正在随着社会、经济和科技的发展而不断拓宽自身的研究领域,学科始终保持动态发展的状态。但是,广大的社会公众由于缺乏了解渠道无法保持对学科认知的更新,容易维持对图书、情报和档案的固有认知。因此,"图书情报与档案管理"这一名称非常不利于公众充分认识和了解学科的最新发展状态,与时俱进地建立起对于学科的认知。三是容易引起学科内部的撕裂。图书、情报与档案管理 3 个二级学科彼此之间存在一定差异,一级学科直接由 3 个二级学科名称拼凑而成,缺乏对二级学科共性特点的提炼,反而在一定程度上强化了 3 个二级学科之间的不同点,突显了二级学科之间的界线,无助于增强学科内部的认同度。

3.2.3　整合学科品牌要素

从广义品牌管理的视角来看,品牌打造的核心主要包括质量、创新、诚信、人才、文化、营销、环境等七大要素,成功的品牌打造以及运营有赖于对上述七大要素的综合建设。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,同样也需要围绕上述 7 个品牌要素来展开,如图 4 所示。其中,质量、创新、诚信是品牌的内在生命线,关乎一个品牌能否在一开始被人们接受并在激烈竞争中长期保持活力,因此以上三要素是图书情报与档案管理学科品牌化的基础。与此同时,人才、文化、营销、环境是品牌化长期建设过程中的保障,从外部为品牌形象的逐步形成提供有效支持,因此上述四项要素是图书情报与档案管理学科品牌化的重要支撑。

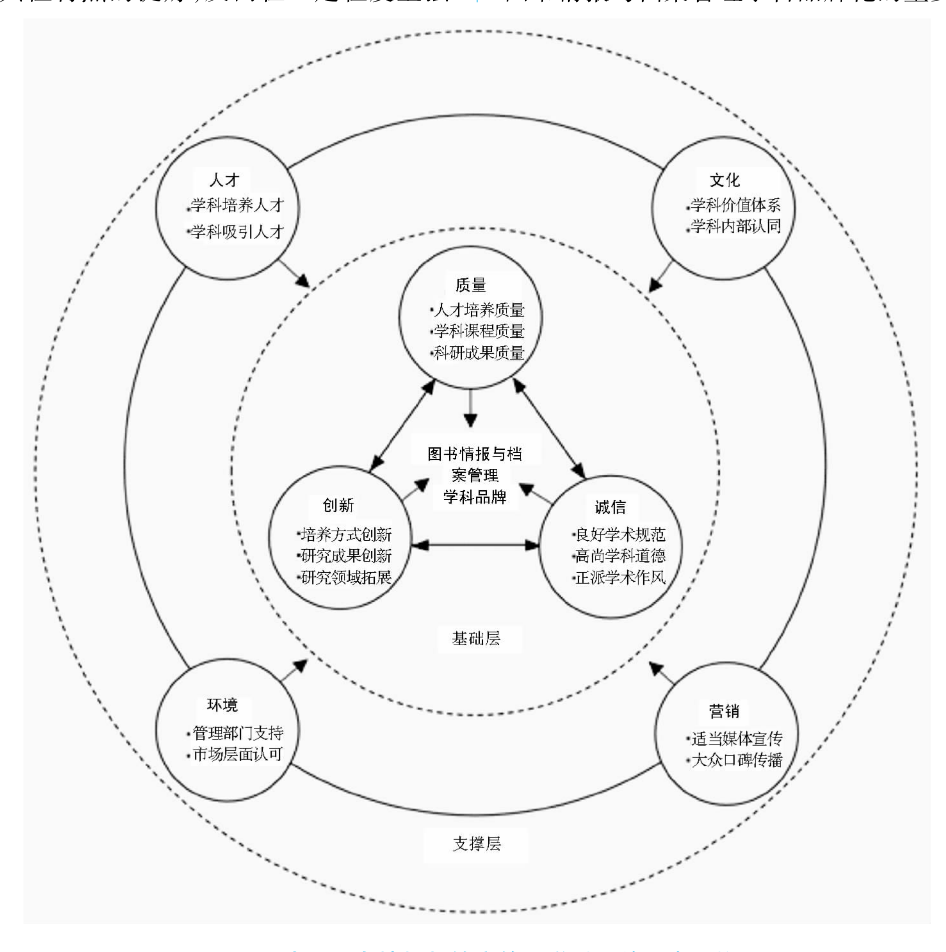


图 4　我国图书情报与档案管理学科品牌要素结构

(1)质量是品牌的基石,是建立品牌信任的前提。一项针对全球消费者的调查发现质量是人们最关注的品牌要素[31,43-44]。在图书情报与档案管理学科品牌化过程中,质量主要包括 3 个方面,分别是:学科课程质量[45]、研究成果质量[46]、人才培养质量[47]。对于学科课程质量,图书情报与档案管理学科可以借鉴商科院校和"iSchool"品牌化经验,鼓励开展多样化、多形式的高质量课程,重视跨学科的交叉课程,拓展图书情报与档案管理专业学生的知识范围和研究领域,让学生学有所得。对于研究成果质量,图书情报与档案管理学

科可以积极发挥自身学科优势,运用本学科知识开展跨学科研究,彰显本学科在商业分析、管理实践、辅助决策等领域的价值,做出高质量的成果。对于人才培养质量,图书情报与档案管理学科在培养过程中应充分考虑社会发展情况和现实市场需求,将课程内容与社会经济生活的变化相接轨,培养能够满足时代需要和市场需求的高质量人才。

(2)创新是品牌发展的动力,是品牌生命力的源泉。只有通过坚持不懈的技术创新和管理创新,品牌才能够不断增强核心竞争力[31,43-44]。从沃顿商学院、欧洲工商管理学院到"iSchool",可以看出品牌化的长期发展离不开持续不断的创新。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,创新主要包括以下3个方面:一是人才培养的方式创新[48];二是研究成果的理论创新[49];三是研究领域的开拓创新[50]。人才培养方式创新方面,可以借鉴包括沃顿商学院等商科类院校的经验,采取新的课程和多样化的培养形式,如与业界合作开设数据管理、行业分析等契合实践中具体场景需求的相关课程;又或者与相近学科共同合作开设联合培养课程,鼓励不同学科背景学生之间的合作与交流等。研究成果的理论创新与研究领域的开拓创新方面,可以推动本学科理论与其他学科融合创新以及将本学科知识进行跨学科应用。多学科和跨学科交叉融合是创新的源泉,通过跨学科研究一方面可以挖掘本学科价值,另一方面也可以吸收其他学科优势,有利于本学科进一步做出具有创新性的科研成果。

(3)诚信是学科品牌发展的底线,是学术研究发展进步的基本要求[31,43-44]。在学科品牌化过程中,诚信首先体现为一种道德准则[51],辅助法律来规范学科品牌发展的秩序;其次是一种责任,要求身处学科中的每一个人为学科品牌所代表的价值而付出努力;再者是一种资源,品牌的诚信形象可以为学科未来发展带来丰厚的回报[52]。因此,诚信是学科品牌培育、发展、壮大的基本条件,是学科品牌创造价值的基础。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,诚信最基本的底线就是维护良好的学术规范与学术道德,保持严谨的学术作风,坚持实事求是,不搞弄虚作假,才能不断提升本学科学术成果的价值,树立良好的学科品牌形象。

(4)人才是品牌发展的支撑,是最具创造性的要素[31,43-44]。对于学科品牌而言,人才能够为学科发展提供创造性劳动,为学科现在乃至未来的发展提供收益,能够创造并持续提升学科的品牌价值,推动学科品牌化的不断发展[48]。在学科品牌化过程中,人才能够促进学科品牌的生成及扩张,是学科品牌形成的基础,特别是创新性人才所带来的学科品牌创新能力的提升更是强势学科品牌形成的关键。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,重视人才在品牌发展中的作用主要包括以下两个方面:一是保持开放心态,积极吸收不同学科背景的人才,建立多样化的学科人才队伍,通过不同学科知识间的交流碰撞不断激发图书情报与档案管理学科的发展动力;二是加强对本学科人才的培养,为本学科人才提供更多的交流与发展机会,使其为图书情报与档案管理学科品牌化最大程度地发挥个人价值。

(5)文化是品牌发展的精髓,赋予品牌鲜活的个性[21]。品牌文化的形成是构成品牌差异的重要因素。对于学科品牌而言,品牌文化是学科生存和发展的重要战略资源和精神财富,是提高学科整体素质和核心竞争力的重要手段[31]。学科内部文化在塑造品牌形象时有着十分重要的意义,是学科对外开展品牌宣传的重要内容和自身品牌价值的重要组成部分。对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,目前急需构建学科内部广泛认同的价值点,形成较为统一的学科品牌文化,强化学科内部教师和学生的凝聚力以及对本学科的认同感,充分激发每个个体的潜力,形成对学科未来发展的积极态度,共同构建图书情报与档案管理学科品牌。

(6)营销是品牌发展的手段,是品牌连接社会大众的渠道[26]。品牌营销是提高品牌知名度最直接且最有效的方法,同时也是品牌快速进入大众视野,在人们心智中建立认知的积极手段[22-31]。对于学科品牌而言,恰当的营销活动与市场推广对于品牌打造有着十分突出的作用。图书情报与档案管理学科在品牌化过程中,可以通过一系列科学有效的宣传推广,拉近公众与本学科之间的关系,提高人们对学科的认识,降低学界与公众之间的信息不对称,实现高效的品牌沟通。此外,还可以通过有针对性的品牌营销率先与学科内部的学生和老师建立更高层次的情感联结。总之,对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,有效的营销推广是树立学科品牌形象、吸引优秀人才的重要举措。

(7)环境是品牌发展的保障,是品牌成长的土壤[31,43-44]。在建设品牌的过程中,更加适宜品牌培育和发展的内外部环境,对于创建强势品牌、提升品牌价值、保护品牌权益至关重要。良好的发展环境能够使品牌更加便利地获得发展所需要的各类资源,也能够

使品牌减少面临危机的风险和损耗[53]。对于学科品牌化而言,同样离不开良好品牌环境的支撑。图书情报与档案管理学科品牌化需要重视的品牌发展环境主要来自两个方面:一个是来自高校和政府层面对于高等教育品牌化和更加贴近市场需求这一趋势的支持与肯定。在当前我国高等教育体制机制下,图书情报与档案管理学科品牌化离不开高校和政府层面的支持。另一个是来自市场层面的认可与支持,包括企事业单位对本学科培养人才和提供知识的认可。因此,图书情报与档案管理学科在品牌化过程中既需要符合高校和政府的政策要求,又要与市场紧密结合,使本学科的品牌化发展可以有效满足市场对人才和知识的需求。

3.2.4 统一品牌绩效评估标准

成功的品牌化离不开必要的标准化,尤其对于学科品牌化而言,不同高校可能都会开设某一学科相关的专业,提供相应的教育产品,并且这些高校可能位于不同国家地域之中。因此,不同高校之间同一学科的发展水平可能参差不齐,从而给学科品牌化带来巨大的挑战。在这一背景下,“标准 + 认证”或许正是解决这一问题的有效手段,同时也是进行学科品牌绩效评估的统一方式。

以商科类院校为例,其作为学科品牌化的先行者,就有统一的认证标准体系。其中,全球范围内最权威的两个商科院校认证标准分别是欧洲质量改进体系(European Quality Improvement System,简称 EQUIS)的 EQUIS 认证标准和国际商学院协会(The Association to Advance Collegiate Schools of Business,简称 AACSB)的 AACSB 教育认证标准。其中,EQUIS 是欧洲管理发展基金会(European Foundation for Management Development,简称 EFMD)创办的一个以认证为形式,对高等管理教育机构进行质量评价的标准,考核包括 MBA、本科和研究生的课程质量,评审标准以严格且严谨而著称,尤其重视教育课程的多样化,旨在推动全球高等教育事业的发展。AACSB 是由哈佛大学、芝加哥大学、西北大学等世界著名大学管理学院联合发起的商学院认证机构,一直致力于提高和促进工商管理学和会计学领域的教育水平,是工商管理和会计学专业学士、硕士、博士等学位项目的首要认证机构,也是全美唯一一所对工商管理及会计专业有鉴定权的权威机构,代表着全世界商学院的最高成就,获得 AACSB 认证的商学院也被视为教学质量一流的商学院。同样“iSchool 联盟”对于新成员的加入也有一定的标准要求,考核范围包括实质性的科研活动、对学生的培养课程等方面。

因此,对于图书情报与档案管理学科品牌化而言,制定相应的学科品牌认证标准将成为品牌绩效评估的有效突破口。如表 3 所示,制定包括面向学科质量的整体认证标准“中国图书情报与档案管理学科质量认证标准”,专门针对本学科本科、研究生等培养课程质量的认证标准“中国图书情报与档案管理学科人才培养质量认证标准”,以及针对本学科科研质量的认证标准“中国图书情报与档案管理学科科研质量认证标准”等,通过对国内图书情报与档案管理学科的考核,并对品牌绩效评估结果进行长期追踪,使其能够反馈到学科品牌化的参与主体,及时调整学科品牌化策略,实现对品牌建设成效的维系,进而不断提高国内图书情报与档案管理学科的品牌发展质量,逐步形成强势学科品牌。

表 3 图书情报与档案管理学科相关认证标准举例

学科品牌化标准制定举例	标准作用解释
中国图书情报与档案管理学科人才培养质量认证标准	针对图书情报与档案管理学科本科、研究生等培养课程质量的认证标准,包括对课程管理水平、本科生和研究生培养方案、本科生毕业水平和就业水平、研究生毕业水平和就业水平等方面的评估,旨在提高学科整体的人才培养质量
中国图书情报与档案管理学科科研质量认证标准	针对图书情报与档案管理学科科研能力和科研成果质量的认证标准,包括对科研支持水平、科研管理水平、科研成果认定、学术规范性和学术影响力水平等方面的评估,旨在提高学科整体的科研水平与质量
中国图书情报与档案管理学科质量认证标准	针对图书情报与档案管理学科整体质量的认证标准,包括对学科建设措施、学科管理制度、学科管理水平、师资力量等方面的评估,旨在提升学科整体品牌质量,促进学科形成品牌效应

4 研究结论

学科品牌化是一个长期投入和培育的过程,成功的学科品牌化有利于学科明确自身定位,挖掘学科优势和价值,提高学科知名度和吸引力,帮助人们建立对该学科的认知,并且有助于提升学科内部的认同感与凝聚力,促进学科的可持续发展。当前,随着社会、经济和技术的发展与变革,传统图书情报与档案管理学科所存在的学科影响力相对不高、学科名称与定位不明确、学科内部的认同感不强等问题日益突显。同时,在高等院校等教育机构越来越面向市场需求并不断重视品牌化的背景下,开展图书情报与档案管理学科品牌化建设将成为应对学科当前面临问题和推动学科未来发展变革的有效抓手与必由之路。

本文就图书情报与档案管理学科品牌化提出了以下几点思考:①本文在识别图书情报与档案管理学科

与计算机等其它相关学科核心差异的基础上,提出以"传承历史,洞察数据,创造知识,发现未来"为学科核心使命,进而明确图书情报与档案管理学科的品牌识别与品牌定位;②本文基于品牌要素理论,总结提炼出以"质量、创新、诚信、人才、文化、营销、环境"作为图书情报与档案管理品牌化的核心要素,着重从以上七个方面开展图书情报与档案管理学科品牌化建设;③本文提出以学院、教师、学生和学会作为图书情报与档案管理学科品牌化的内部主体,一方面充分发挥内部主体作用,另一方面强调其本身就是图书情报与档案管理学科品牌的一部分,同时用人单位、学科管理部门、第三方机构与媒体、社会公众在图书情报与档案管理学科品牌化中的扮演着外部主体角色,图书情报与档案管理学科品牌化离不开内外部主体的参与和支持;④本文在商科类院校和"iSchool"标准认证的基础上,提出"标准＋认证"是当前图书情报与档案管理学科在不同院校学科发展差异背景下实现品牌绩效评估统一标准的有效方式。

参考文献：

[1] 陶俊. 信息管理学科竞争力与结构改革[M]. 北京:中国社会科学出版社,2019.
[2] 陶俊, 黄新荣. 高被引主题结构与档案学科竞争力[J]. 图书情报工作, 2019,63(16):14－21.
[3] 陶俊. 信息管理一级学科的变革路径研究[J]. 图书情报工作, 2013, 57(9): 5－12.
[4] 陶俊, 王传清. 信息管理学科整合的变革路径研究[J]. 图书情报工作, 2014, 58(14):41－48.
[5] 苏新宁. 大数据时代情报学学科崛起之思考[J]. 情报学报, 2018, 37(5):5－13.
[6] 童寿传, 李江, 李东. 我国图书情报学国际化发展的现状与趋势[J]. 图书情报知识, 2017(6):24－34.
[7] 闫慧. 青年学者论图情档一级学科核心知识及发展方向——2019年图书情报与档案管理青年学者沙龙会议述评[J]. 中国图书馆学报, 2019, 45(1):123－129.
[8] 田野. 国内图情档专业需求现状调查与分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(9):63－72.
[9] 初景利, 张颖. 以信息和数据为核心构建图情档学科体系与能力[J]. 文献与数据学报, 2019(1):21－31.
[10] 苏新宁. 提升图书情报学学科地位的思考——基于CSSCI的实证分析[J]. 中国图书馆学报, 2010, 36(4):47－53.
[11] 王喜明. 我们需要怎样的学科名——从于良芝《图书馆情报学概论》说起[J]. 图书馆论坛, 2018, 38(1):36－46.
[12] 赖茂生. 信息管理学科发展如何破解瓶颈悖论?[J]. 大学图书情报学刊, 2019, 37(5):3－7.
[13] 冯惠玲. 从文献管理到基于信息资源的管理——图书情报与档案管理学科的创新发展之路[J]. 情报资料工作, 2013(3): 6－10.
[14] 张斌, 贾茜. 我国图书情报学的认知结构及其演化[J]. 中国图书馆学报, 2014, 40(4):30－47.
[15] 赵国俊. 我国图书情报与档案管理学科发展中的分化与整合[J]. 情报资料工作, 2013, 34(3):11－16.
[16] 张莉娅, 邓勇. 图书情报档案三学科交叉融合研究——从交叉著者和知识网络的角度[J]. 图书馆杂志, 2014, 33(12):62－68.
[17] 刘强. 中国"情报学"乱象和迷途的终结与选择——基于信息与情报的本源内涵和学科机理与边界[J]. 情报杂志, 2018(11):1－9.
[18] 王知津, 徐芳, 潘永超,等. 我国图书情报学教育三十年(1978－2008)回顾与展望[J]. 图书与情报, 2010(2):23－30.
[19] 阿诺. 品牌保姆手册——13个名牌产品推广、重建范本[M]. 李桂芬, 林碧翠,译. 台北:时报文化出版有限公司,1995.
[20] 何佳讯. 品牌形象策划[M]. 上海:复旦大学出版社,2000.
[21] 戴维斯. 品牌概论－不仅仅是名字[M]. 陆以理,李柏英,译. 沈阳:辽宁科学技术出版社, 2011.
[22] MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination branding: creating the unique destination proposition[M]. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2007.
[23] COSHALL J T. Measurement of tourists' images: the repertory grid approach[J]. Journal of travel research, 2000, 39(1): 85－89.
[24] MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination branding and the role of the stakeholder: the case of New Zealand[J]. Journal of vacation marketing, 2003, 9(3): 285－299.
[25] HANKINSON G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands[J]. Journal of vacation marketing, 2004, 10(2):109－121.
[26] KAVARATZIS M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands[J]. Place branding, 2004,1(1):58－73.
[27] KEITH D. City branding: theory and cases[M]. Britain: Palgrave Macmillan, 2011.
[28] DIVANDARI A, EKHLASSI A, RAHMANI K. Devising a branding model for multipurpose mega-projects in entertainment, residential, tourism, and sport in Iran[J]. Journal of vacation marketing, 2014, 20(1):73－91.
[29] 刘璐, 王淑翠. 公司品牌化模型探讨——以零售业为例[J]. 商业研究, 2008(12):134－137.
[30] HANNA S, ROWLEY J. A practitioner-led strategic place brand-management model[J]. Journal of marketing management, 2013, 29(15－16):1782－1815.
[31] 钱明辉. 民族品牌的价值发现——2018中国品牌发展报告[M]. 北京:知识产权出版社, 2019.
[32] NEUMANN R. Disciplinary differences and university teaching[J]. Studies in higher education, 2001, 26(2):135－146.
[33] VOSSENSTEYN H. Fiscal stress: worldwide trends in higher education finance[J]. Journal of student financial aid, 2004, 34(1): 39－55.
[34] CLARK B. The higher education system[M]. Oakland: University of California Press, 1983.

[35] SEVIER R. Brand as relevance[J]. Journal of marketing for higher education, 2001, 10(3):77–97.
[36] CHAPLEO C. What defines "successful" university brands? [J]. International journal of public sector management, 2010, 23(2):169–183.
[37] JOSEPH M, MULLEN W, SPAKE D. University branding: understanding students' choice of an educational institution[J]. Journal of brand management, 2012, 20(1):1–12.
[38] WATKINS A, GONZENBACH J. Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding[J]. Journal of marketing for higher education, 2013, 23(1):15–33.
[39] 王国平. 品牌制胜，高校品牌战略体系的构建及实施[M]. 北京: 知识产权出版社, 2012.
[40] 余明阳. 大学品牌[M]. 广州:广东经济出版社, 2004.
[41] 刘艳婧. 以品牌管理理念推进高校新闻学科建设[C]//新时期中国新闻学学科建设 30 年. 北京:全国新闻学研究会,2008:41–46.
[42] 傅雷鸣, 陈一飞. 学科"品牌特色"的构建与形成路径[J]. 黑龙江高教研究, 2016(8):87–89.
[43] 钱明辉, 徐志轩. 关于图书情报与档案管理学科品牌化的思考[J]. 图书与情报, 2019(6):35–40.
[44] RALF L, VAN Y, MELNYK V. What to stress to whom and where? a cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions[J]. International journal of research in marketing, 2016, 33(4), 924–943.
[45] 杜育红, 臧林. 学科分类与教育量化研究质量的提升[J]. 华东师范大学学报(教育科学版), 2019, 37(4):38–46.
[46] 彭丽华. 模糊属性在高校中的学科质量评价中的应用[J]. 科学管理研究, 2003(5):72–75.
[47] 宋佳, 张民选. 英国学科教学质量评估框架:政策焦点与实施前瞻[J]. 高教探索, 2020(1):80–86.
[48] 马廷奇. 交叉学科建设与拔尖创新人才培养[J]. 高等教育研究, 2011(06):77–81.
[49] 许赞, 孔祥浩, 魏静. 我国研究型大学学科创新能力聚类分析——以 36 所"985"工程高校为例[J]. 科技进步与对策, 2014(23):165–168.
[50] 许赞, 李东, 孔祥浩. 学科创新动力系统的构建与运行机制研究[J]. 中国高教研究, 2012(03):33–35.
[51] 戎华刚. 高校教师学术道德失范的内部动因探究——基于 18 所高校的调查分析[J]. 中国高教研究, 2011(11):72–74.
[52] 朱邦芬. 我国学术诚信问题的现状分析与应对策略[J]. 科学与社会, 2019, 9(1):34–40.
[53] 欧德罗伊德. 市场营销环境[M]. 陈立平,译. 北京: 经济管理出版社, 2005.
[54] 凯勒. 战略品牌管理[M]. 吴水龙,何云,译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
[55] 赖茂生. 信息管理学科发展如何破解瓶颈悖论? [J]. 大学图书情报学刊, 2019, 37(5):3–7.
[56] 马费成, 赖茂生. 信息资源管理[M]. 3 版. 北京: 高等教育出版社, 2018.
[57] 闫慧, 韩蕾倩, 吴萌, 等. 图书馆学、情报学与档案学 2029 年发展前景研究[J]. 图书与情报, 2019(6):2–17.

作者贡献说明:
钱明辉:拟定研究框架、提炼研究观点、修改定稿;
徐志轩:梳理文献资料、分析案例素材、撰写初稿。

A Study of Branding Framework Construction of Library and Information Science and Archives Management ——Commemorating the 100th Anniversary of the Establishment of Library and Information Science and Archives Management Education in China

Qian Minghui[1,2] Xu Zhixuan[1]
[1] School of Information Resource Management, Renmin University of China, Beijing, 100872
[2] School of Economics and Management, Lanzhou University of Technology, Lanzhou, 730050

Abstract: [**Purpose/significance**] Aimed at the relatively weak competitiveness, as well as the inability to meet the needs of economic and social development under technology evolution, it is necessary for the library and information science and archives management discipline to carry out branding process. The development of discipline as well as its internal cohesion can be promoted by the branding process, where its position will be identified, its advantages and values will be dug out, and its popularity and attractiveness will be increased. [**Method/process**] Based on the theory of brand management, this paper discussed the value and significance of branding process to the development of library and information science and archives management discipline. Additionally, this paper proposed a brand framework of the discipline to deal with its development problems. [**Result/conclusion**] The proposed framework summarizes and refines the core elements, main participants, and major breakthroughs of discipline branding, so as to provide a reference for the development of the library and information science and archives management discipline.

Keywords: library and information science archives management discipline branding